

СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация: в статье рассмотрено понятие инноваций в розничной торговле, приведены примеры современных торговых инноваций.

Annotation: the article considers the concept of innovation in the retail trade, are examples of modern shopping innovation.

Ключевые слова: инновационная деятельность, торговые инновации.

Keywords: innovation, commercial innovation.

В современных условиях, времени информационного бума, значение инноваций настолько существенно, что они рассматриваются многими менеджерами как необходимый элемент успешной деятельности в условиях конкурентной борьбы. Некоторые организации заняты постоянным поиском новых проектов и разработок. При этом у них присутствует убежденность, в общем, вполне оправданная, что все расходы, которые влечет за собой такой поиск, все равно окупятся за счет высокой эффективности успешных новаторских разработок.

Такая позиция позволяет предприятиям опережать конкурентов в отдельных областях, отрываться без тех излишних усилий, которые потребовались бы при следовании стандартным методам работы. Однако, какие инновации можно внести в одну из самых древних и распространенных сфер экономических отношений - розничную торговлю. В наш век информационных технологий инновации не обошли стороной и розничную торговлю.

Большинство фирм, осуществляющих инновационные преобразования, сталкивается с определенными трудностями различного содержания. Такие проблемы могут иметь как технологический, так и организационно-психологический характер. Также обычно присутствуют проблемы особого рода, относящиеся к персоналу организации.

Изучение вопросов формирования инновационных процессов в научно-технической сфере и исследование их развития позволяет не только выявить закономерности воспроизводственного развития общества, но и определить комплекс проблем, носящих как объективный, так и субъективный характер и препятствующих эффективному регулированию инновационной деятельности.

Инновационная деятельность имеет особое значение в современной рыночной экономике. Инновации обуславливают коммерческие успехи в будущем. Фактически инновации являются, с одной стороны, показателями конкурентоспособности предприятия, с другой — обеспечивают эту конкурентоспособность.

Торговля является довольно восприимчивой к внедрению различного рода инновационных технологий. Благодаря их использованию возможно своевременное пополнение складов, оптимизация хранения запасов, эффективное взаимодействие с поставщиками продукции. Поиск и привлечение новых покупателей, а также их удержание – это главная задача для новых идей и внедрения их в производство.

Общепринято, что инновация - конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

Инновации в розничной торговле – это деятельность субъекта хозяйствования торговой отрасли или ее отдельные технологические процессы и элементы, ранее не применявшиеся данным организационным или территориальным образованием и направленные на повышение эффективности торговой деятельности в целом или соответствующей части торгово-технологического процесса. Внедренное в коммерческую деятельность новшество, выступающее фактором интенсивного роста с целью получения экономического, социального и другого вида эффекта.

Нововведения в торговле способствуют перестройке торговых процессов, преобразованию форм и методов торговли, а также улучшению и совершенствованию программных технологий.

С ростом числа торговых сетей и, как следствие, конкуренции все большую значимость для эффективного управления предприятием приобретает внедрение современных инновационных технологий и систем в оптовой и розничной торговле, начиная с поставки необходимого предприятию торгового оборудования и специализированного программного обеспечения до ввода его в эксплуатацию и осуществления дальнейшего его сервисного сопровождения. Современные информационные системы дают возможность оптимизации управления складскими запасами и ассортиментом товаров, предлагают механизмы гибкого ценообразования, системы повышения лояльности клиентов. В конечном итоге вложения в инновации оборачиваются для владельцев торговых предприятий полным контролем над процессами торговли и повышением финансовых результатов.

Спектр применяемых технологий и оборудования обширен: начиная с обычных ручных сканеров, заканчивая автоматическими и полуавтоматическими упаковщиками таких мировых производителей, как DIGI, Datalogic, CheckWay, Toshiba. В последнее время все большую заинтересованность клиентов вызывают электронные ценники. Внедрение электронных ценников на предприятии - это уход от бумажных технологий, минимизация ошибок и экономия времени при актуализации цен.

Существует множество разновидностей электронных ценников. Малогабаритное беспроводное устройство с экраном не только демонстрирует покупателю актуальную цену на товар, но и напрямую связывается посредством Wi-Fi связи с весами, являясь неким их продолжением, «удаленной» кнопкой. Данное

техническое решение предлагает японская корпорация DIGI. Особенностью этих устройств является их прямое взаимодействие с электронными весами без дополнительного программного обеспечения.

Для того чтобы идентифицировать товар на электронных весах, достаточно прикоснуться к верхней части ценника. Весы автоматически установят наименование и нужную стоимость товара, распечатают этикетку, с которой покупатель отправится на кассу. Применение данных устройств позволяет оптимизировать труд персонала. Сотрудник уже не работает с бумагой и принтером, ему не требуется раз за разом распечатывать бумажные ценники при изменении цены на товар.

Достаточно поставить устройство к определенному виду продукции - и при изменении цены товара на весах она автоматически изменится на электронном экране ценника. Таким образом, с одной стороны, вся предоставляемая клиенту информация является актуальной, с другой - минимизируются ошибки персонала, ускоряются процессы выбора нужного товара на весах и своевременного обновления цен. Информирование покупателя об изменении цены на товар уже не зависит от скорости работы персонала. Электронные ценники просты в использовании и легко поддаются влажной обработке и дезинфекции. Они имеют высокий класс защиты от влаги и пыли, их можно легко мыть под струей проточной воды. Это, как показывает практика, не только удобно, но и экономично.

Следующим технологическим решением, которое хорошо зарекомендовало себя на рынке современного торгового оборудования, являются электронные весы самообслуживания. За счет применения данного оборудования предприятие получает возможность сокращения финансовых затрат на персонал для обслуживания торгового зала и решения связанных с этим проблем: постоянного изменения кадрового состава, низкого уровня квалификации сотрудников, что создает недовольство в среде покупателей и отрицательно влияет на имидж магазина. Электронные весы, перекладывая часть функций с продавцов на покупателей, частично помогают решить эти проблемы. Электронные весы на современном рынке торгового оборудования представлены в различных модификациях и ценовых категориях.

К тому же в промежутках между взвешиванием товара клиент может ознакомиться с рекламой и общей информацией о торговом предприятии. Такие весы обладают широким спектром мультимедиа возможностей, цвет-ным сенсорным экраном, модулем Wi-Fi. Все это позволяет максимально упростить процесс взвешивания и маркировки товара покупателем: все, что от него требуется, - положить товар на платформу и прикоснуться к его изображению на экране. В настоящее время все больше торговых предприятий задумывается о привлекательности такого современного оборудования, его надежности, простоте и удобстве в использовании.

Кроме того, применение или отсутствие того или иного вида устройств порой влияет на лояльность покупателей и становится причиной выбора либо отказа от посещения данного магазина, что напрямую влияет на его конкурентоспособность. Например, применение оборудования, позволяющего покупателям рассчитываться

по пластиковым картам. На тех предприятиях торговли, которые еще не используют подобные устройства, резко отсекается часть покупателей, не имеющих при себе наличных денег, что ухудшает экономический результат торговли и снижает конкурентные позиции.

Примеров применения систем, способствующих уменьшению роли персонала, немало и в мировой практике. Smart Store - это магазин, где роль персонала сведена к минимуму, а использование гаджетов - к максимуму. Самый известный из них принадлежит Metro Group и находится в Дюссельдорфе, где располагается штаб-квартира немецкого ритейлера. Идея проекта принадлежала основателю сети Отто Байсхайму. Создатели изначально не были нацелены на прибыль. Магазин до сих пор убыточен, а покупателей недостаточно. Целью было создание площадки для отработки различного рода технических новинок. Тележки там снабжены экранами: проведя клиентской карточкой, можно увидеть свой список покупок, информацию об акциях, карту магазина. Похожих магазинов будущего много у других международных сетей (в составе той же Metro Group есть еще Real Future Store), но гипермаркет в Дюссельдорфе по-прежнему считается образцовым.

В России идея «умного» магазина пока только набирает обороты. Первым шагом к продвижению данной идеи в России стал совместный проект ГК РОСНАНО, X5 Retail Group, ОАО «Ситроникс» и ООО «Магазин будущего» (проектная компания) под названием «Магазин будущего». Срок действия проекта: 2011- 2015 гг. Один из таких магазинов («Перекресток. Магазин Будущего») был запущен в тестовую эксплуатацию в конце 2012 г. на базе X5 Retail Group. Доступен он был только для сотрудников компании. Торговая площадь пилотного магазина - 234 м², ассортимент - 5300 товарных позиций. В этом магазине было использовано инновационное оборудование, аналогов которому нет в мире. Это привлекло внимание большого количества посетителей и увеличило пропускную способность магазина.

Одним из видов такого оборудования является тележка с дисплеем, оснащенная навигационным устройством, которое позволяет установить связь с каталогом всех товаров в магазине и показать их местонахождение. Кроме того, на дисплее можно прочитать развернутую информацию о товаре, который вы собираетесь приобрести (производитель, состав, область применения, полезные свойства, способ приготовления и т.д.), а также информацию об акциях и сопутствующих товарах (например, приобретая красное вино, можно узнать о сырах, которые употребляются с данным вином, их стоимости и месторасположении в магазине).

Другим видом уникального оборудования можно считать «умную кассу». При помещении товара в корзину в специальный ящик происходит моментальное считывание всех штрих кодов при помощи RFID-меток и покупателю выдается чек на приобретенный товар. Расчет может быть произведен тут же на месте по пластиковым карточкам в специальных терминалах оплаты. Однако через 5 месяцев магазин закрылся. На данный момент ведутся переговоры с ритейлерами о продолжении проекта на базе действующего супермаркета с доступом для всех покупателей.

Еще одна разработка - QR-код. Это пока еще новое слово в отечественном лексиконе, но он уже собрал вокруг себя множество приверженцев и противников. Одни считают, что у QR-кодов нет будущего, другие же им пророчат долгую и счастливую жизнь. И на самом деле, можно привести множество аргументов в поддержку как первых, так и вторых. Как известно, QR-код - это всего лишь графически зашифрованная текстовая информация, которую в принципе мы можем считать с обычного листка бумаги и использовать в наших целях.

Основное назначение QR-кода - быстро перенести информацию в мо-бильный телефон. Это может быть номер телефона, текст sms, контактные данные или запланированное событие в календаре. Если сравнить время, которое необходимо затратить, чтобы ввести нужную информацию в телефон вручную, и время для считывания QR-кода, то разница будет в десятки раз. Это первая причина, по которой QR-коды завоевывают признание граждан.

Помимо звонков и отправки sms, существует множество других применений QR-кодам. Например, организация виртуальной витрины магазина. В этом случае можно посмотреть приглянувшуюся вещь во всех ракурсах (поначалу 3D и голография, с развитием технологий - тактильная модель), увидеть, как она сядет именно на тебе с учетом твоих индивидуальных анатомических особенностей.

К примеру, AR Doog и компания Topshop, производитель мужской и женской одежды, разработали виртуальную примерочную для показа новой коллекции платьев Dress up. Специальный киоск для примерочной был установлен во флагманском магазине Topshop в г. Москва в ТЦ «Европейский» в период с 5 по 8 мая 2014 г. Виртуальная примерочная сочетает в себе две самые модные технологические тенденции: дополненную реальность и трехмерный жестовый интерфейс Microsoft Kinect. Пользователь не только видит себя на экране киоска в новой одежде, но и управляет программой простыми жестовыми командами: взмахами рук и нажатием невидимых кнопок прямо в воздухе. Для работы программы не требуются дополнительные маркеры: камера, встроенная в Kinect, распознает тело человека и накладывает поверх него трехмерные модели платьев.

Возможность посмотреть выбранную модель платья с разных сторон (как спереди, так и сзади) делает данную виртуальную примерочную уникальной не только в российской, но и в мировой практике. Говоря про инновационные технологии, невозможно не упомянуть интеграцию оффлайн и онлайн сервисов. Интернет-магазин будущего - это не магазин в привычном для нас сейчас понимании этого слова. Это функция, которая окружает человека буквально везде. Например, вы приехали кататься на лыжах и видите на склоне другого лыжника. Наводите на него устройство отображения дополненной реальности, включаете режим «Вещи» и прямо здесь и сейчас выносками видите, что за экипировка на нем надета, сколько она стоит и где продается. Примером первой реализации подобной идеи может служить мобильное приложение Amazon Flow от американской компании Amazon.com.

В то же время современные люди много работают и мало отдыхают, а на покупки у них нет времени вовсе. Зато каждый день многие из них тратят несколько бесценных минут на ожидание поезда метро. Сопоставив два этих факта, компания

Tesco, владелец крупнейшей сети дисконт-супермаркетов Homeplus, открыла уникальный магазин прямо в метро в Южной Корее. В этом магазине вы не стоите в очередях, не нужно набирать товары в корзину, путаясь среди рядов и полок. Изображения вещей нанесены прямо на стену и на специальные колонны, корейцы просто сканируют их QR-коды, вписывают нужное количество единиц, оплата автоматически снимается с карточки покупателя. Новый магазин принес ощутимую пользу не только вечно занятым корейцам, но и владельцам сети: после открытия уровень продаж Homeplus увеличился на 130%. После такого успешного старта компания пошла дальше и разместила виртуальные магазины на автобусных остановках. Щиты, подобные рекламным, дают возможность заказать продукты питания, товары для дома и многое другое. Проект был отмечен на фестивале «Каннские Львы» и получил гран-при как лучший медиапроект и золото в категории «наружная реклама».

Аналогичный проект был запущен компанией Media Markt в московском метро, предлагая пассажирам во время ожидания поезда выбрать для себя новую технику. Также к новым идеям в сфере бизнеса можно отнести расширение прямого взаимодействия между потребителями и производителями.

Примером может служить Социальная сеть Hyperlocal - продуктовый магазин без магазина. Создатели мобильного приложения Hyperlocal предлагают людям, живущим недалеко друг от друга, самим выступить в качестве продавцов и покупателей свежих продуктов. Все это можно купить напрямую у соседа, узнав о наличии тех или иных предложений через Hyperlocal.

Еще одним примером интернет сотрудничества продавцов и покупателей может служить онлайн-магазин Etsy, предоставляющий площадку для торговли производителям, которые в принципе не имеют шансов на продажу своих товаров в обычных магазинах. Дело в том, что это крупнейший в мире виртуальный сервис по продаже хендмейд-изделий, где авторы со всего мира могут выставить свои поделки на обозрение и реализацию. Итак, время, когда потребитель бегал за товаром, прошло. Теперь вещь сама ищет себе покупателя. За каждым кликом на сайте или в приложении стоит реальный человек. И очень скоро «магазин» начинает узнавать вас, запоминать, что вы покупаете, чем интересуетесь, какие страницы чаще посещаете.

Таким образом, развивающиеся инновационные технологии в области торговли значительно улучшают и облегчают процессы покупок товаров, экономят время и силы. Каждый покупатель в наше время может попробовать любую из них и выбрать, что для него наиболее приемлемо и удобно.

Будущее розничной торговли будет сопряжено с голографическими моделями товаров на витринах и дронами, уверен глава The Store Pot, который считает эти инновации наиболее важными для ритейл-маркетологов.

Благодаря конкуренции с онлайн-ритейлерами, их офлайн-отделения вынуждены сильно экономить на арендуемой площади. Бренды могли бы использовать новые технологии, позволяющие получать товары, не выходя из дома.

По мнению Рота, не за горами будущее, когда продукты будут доставляться при помощи дронов. Это не только позволит эффективно оценивать запасы

продуктов, но и упростит процесс их доставки, поднимая обслуживание покупателей на совершенно иной уровень.

При совершении покупок голографические 3D-проекции будут играть более существенную роль, поскольку они позволят покупателям задавать вопросы о товаре при помощи пользовательского интерфейса, который сочетает данные онлайн- и офлайн-каналов.

По мнению экспертов, данные входят в топ инноваций, которые «взрывают» ритейл. Благодаря возможности отмечать одежду уникальными маркировками, в скором времени каждый сможет купить приглянувшиеся вещи, просто посмотрев на прохожего, или получать уведомления при появлении вблизи человека, одетого так же, как и вы.

Беспрецедентный поток информации от устройств бесконтактной связи (NFC) и носимой электроники позволит маркетологам в полной мере оценить свою целевую аудиторию при определении маркетинговых стратегий, а также позволит избежать информационной перегрузки.

Компании Adidas придется преодолеть это препятствие, прежде чем она приступит к реализации своего плана — создать более миллиарда клиентских контактных точек, встраивая NFC-устройства в свою продукцию.

Пока этот проект находится в стадии зародыша, а компания расширяет свой техотдел, чтобы иметь возможность обрабатывать огромные массивы пользовательских данных.

На этой неделе Джон Уорнер, специалист по инновациям компании Adidas, заявил о том, что им не нужны данные «для галочки» — компании нужно твердо знать, кто именно является конечным потребителем ее товаров.

Для ритейлеров большее значение имеет не сбор, а анализ данных, поскольку благодаря ему они смогут увеличить объемы продаж и завоевать лояльность клиентов.

Торговое пространство офлайн-ритейлеров в ближайшем будущем будет использоваться гораздо рациональнее. Появлению так называемых «чувствительных магазинов» (sentimental stores) способствует развитие искусственного интеллекта.

Эти технологии доступны уже сегодня, что позволяет ритейлерам в реальном времени управлять впечатлениями клиентов. Смарт-вендинг, интеллектуальные полки и другие инновации говорят о возможности реализации прогнозов Дэвида Рота.

По мнению fashion-дизайнера Ребекки Минкофф, настоящим прорывом в индустрии станет появление «умных примерочных», которые будут запоминать всю одежду и позволят пользователю легко сравнивать несколько вариантов.

Выступая на SXSW, старший вице-президент по электронной коммерции, маркетингу и розничной торговле компании Ребекка Минкофф Эмили Калп отметила, что бизнес давно пытается понять, что происходит в примерочных: по каким критериям покупатели выбирают одежду? Что ими движет?

Онлайн-ритейлер доставляет товары по своим офлайн-точкам, пытаясь быть удобнее для покупателей и стать чем-то большим, чем просто торговой площадкой. Каждая новая технология — лишь контактная точка на пути к совершению покупки.

Обычным магазинам ничего не угрожает, но им придется меняться».

Как и предсказывалось много месяцев назад, сегодня Apple представила собственную платежную систему. По словам Тима Кука, в компании давно искали способ заменить привычный, но неудобный кошелек, который морально устарел и заставляет тратить на покупку много лишнего времени. Теперь все это в прошлом, платежная система под названием Apple Pay должна стать самым удобным способом совершения покупок, причем как в сети, так и в реальной жизни.

Используя чип NFC в iPhone 6-7 или iPhone 6-7 Plus, пользователь просто подносит смартфон к специальному приемнику и подтверждает операцию при помощи Touch ID. Две-три секунды и платеж осуществлен, а покупка завершена.

Apple Pay использует банковскую пластиковую карточку для оплаты покупок. Она может быть прикреплена как извне и храниться в Passbook, так и может быть подхвачена из iTunes. В любом случае процесс прост настолько, насколько можно упростить подобную процедуру. Для добавления карточки в Passbook необходимо сделать фотографию ее лицевой стороны и этот снимок отправить в банк, где специалист подтвердит, что это действительно ваша карточка и вы желаете использовать ее для Apple Pay. После этого она будет доступна в Passbook. Добавить кредитку из iTunes еще проще.

В случае кражи или потери смартфона все платежи можно немедленно запретить при помощи «Найти iPhone». Эдди Кью отметил, что при этом нет даже необходимости блокировать карточки. Их номера не хранятся в памяти устройства. В сложной системе Apple Pay каждая транзакция получает собственный уникальный номер и динамический код безопасности, который никак не поможет злоумышленникам.

Проблема розницы заключается в том, что, в отличие от клиентов, у нее не происходит никаких изменений.

Представители Ebay, Target, Levi's и Rebecca Minkoff все как один жаловались на разногласие между их продуктами и желаниями покупателей, но каждый из них поделился своими планами по созданию таких условий, чтобы управление покупками в реальной жизни ничем не отличалось от онлайн. Однако все из них нашли какое-то решение.

Для Levi's это работа над созданием сообществ, а для обувного бренда Toms — клубные кофейные точки для своих покупателей. Ритейлеры не думают забывать о самом главном — налаживании долговременных отношений со своими клиентами и предоставлении им хорошего сервиса.

Список использованных источников:

1. Гетман А. О. Развитие инноваций в торговле Научно-методический электронный журнал КОНЦЕПТ № 14 2017 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28888980>
2. Енгибарян Л.А Особенности внедрения инноваций в розничную торговлю Журнал «Теория и практика современной науки» № 12 2016 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28422296>

3. Кутаева Т.Н. Теоретические аспекты понятия «инновация» в розничной торговле // Т.Н.Кутаева, Д. С.Горшкова, М. З. Дубиновский Журнал «Азимут научных исследований: экономика и управление» № 2 2016 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26382799>
4. Корытченкова М.А. Проблема инноваций в современной торговле// М.А.Корытченкова, А. Ф. Никишин Журнал «Современные научные исследования и инновации» № 2 2016 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26382799>
5. Леушина О. В. Инновации в торговле// О. В. Леушина, Н.А. Лучина Журнал «Современная научная мысль» № 2 2016 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25815457>
6. Родик М.А. Понятие инноваций и применение инновационной деятельности в розничной торговле Журнал «Сфера услуг: инновации и качество» № 25 2016 Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27021366>
7. Что такое QR-код, зачем он нужен и как его использовать // Компьютерный Ликбез. Режим доступа: <http://antonkozlov.ru/kompyuternye-programmy/>
8. Вопрос времени. Режим доступа: http://2.russia.tv/video/show/brand_id/9818/episode_id/154611
9. Интернет-магазин будущего: от прогнозов к реальности. Режим доступа: habr.ru/company/adv/blog/192656/
10. Интернет-магазин eBay. Режим доступа: <http://novosti44.ru/k2-tags/gadzety/stati/item/2694-homeplus-magazin-budushchego>
11. Kinect виртуальная примерочная для Topshop. Режим доступа: www.kiosksoft.ru/news/2011/05/13/2223.html
12. Магазины будущего. ТОП-10 необычных примеров электронной торговли. Режим доступа: www.novate.ru/blogs/100713/23440/
13. Политика интернет-магазинов. Режим доступа: http://ria.ru/tv_politics/20111026/471561558.html
14. Роснано, магазины будущего. Режим доступа: <http://russian.rt.com/article/10208>
15. СпецХолод. Магазин будущего. Режим доступа: www.spec-holod.ru/articles/magazin/